


PODIUM

SPORT, LEISURE AND TOURISM REVIEW

DOI: 10.5585/podium.vol3.n3

Edição Especial
Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

Especial (EIGEE)

O MODELO DE CONTRIBUIÇÃO DO CEGED PARA A DISSEMINAÇÃO DA GESTÃO DESPORTIVA

RESUMO

O mercado esportivo passa por enormes transformações, porém se ressentido de mais profissionalismo e recursos humanos especializados. Semanalmente, o CEGED elabora dois boletins informativos, ferramentas digitais para disseminação de informações sobre Gestão Desportiva: (i) o "Clipping de Notícias" e (ii) o "Clipping da Internet". O primeiro é uma seleção semanal de informações publicadas em blogs, colunas especializadas e sites específicos sobre o tema, mas sem repercussão nos canais mais convencionais de mídia. Elas ficam destacadas em uma seção na homepage do site do CEGED, com o título original da mensagem e um link para a página virtual de origem. O segundo tem o formato de uma newsletter, cujo conteúdo são oito destaques selecionados do "Clipping de Notícias" da semana, com imagens e links para as páginas de origem do material. A distribuição do "Clipping da Internet" é feita por mala direta de correio eletrônico, enviada para aproximadamente 600 participantes incluindo jornalistas esportivos, empresários com tradição de investimento em patrocínio esportivo, professores e estudantes, dirigentes de clubes e federações e outros. De fevereiro a novembro de 2014, o "Clipping de Notícias" destacou mais de 2.700 notas, publicadas em 54 blogs, colunas especializadas e sites específicos. Através do "Clipping da Internet" foram enviados 296 links, em 37 edições realçando temas relacionados com a Gestão Desportiva. Isto gerou aproximadamente 8.000 visitas ao site do CEGED, um dos mais acessados no Google na busca utilizando o comando "Gestão Desportiva" e desconsiderando endereços eletrônicos de cunho comercial.

Palavras-chave: Esporte; Formação; Desenvolvimento.

CEGED CONTRIBUTION MODEL FOR DISSEMINATION OF SPORT MANAGEMENT

ABSTRACT

The sports market is going through huge changes, but resents more professional and skilled human resources. Weekly, the CEGED produces two newsletters, digital tools for disseminating information about Sports Management: (i) "News Clipping" and (ii) the "Web Clipping". The first is a weekly selection of information posted on blogs, expert columns and specific sites on the subject, but without effect in more conventional media channels. They are highlighted in a section on the homepage of the site CEGED, with the original title of the message and a link to the virtual page. The second takes the form of a newsletter, the content of which eight are selected highlights from the "News Clipping" of the week, with pictures and links to pages. The distribution of the "Web Clipping" is made by direct mail e-mail, sent to approximately 600 participants including sports journalists, business people with a tradition of investment in sports, teachers and students, leaders of clubs and federations and other sponsorship. From February to November 2014, the "News Clipping" stressed over 2,700 notes, published on 54 blogs, expert columns and specific sites. Through the "Web Clipping" were sent 296 links in 37 editions highlighting issues related to Sport Management. This generated approximately 25,000 visits to the site CEGED, one of the most accessed in Google search using "Sports Management" and disregarding command electronic addresses of commercial nature.

Keywords: Sport; Training; Development.



EL MODELO DE CONTRIBUCIÓN CEGED DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN DEL DEPORTE

RESUMEN

El mercado de los deportes está experimentando grandes cambios, pero se resiente de los recursos humanos más profesionales y especializados. Semanal, el CEGED prepara dos boletines de noticias, herramientas digitales para difundir información sobre la Gestión del Deporte: (i) el "Recorte de prensa", y (ii) el "Clipping Internet". La primera es una selección semanal de la información publicada en los blogs, columnas especializadas y sitios específicos sobre el tema, pero sin repercusión en más canales de medios convencionales. Ellos se ponen de relieve en una sección sobre CEGED la página principal del sitio, con el título del mensaje y un enlace a la fuente de la página virtual. El segundo es un formato de boletín, cuyo contenido es de ocho puntos destacables de "Noticias de recorte" de la semana, con imágenes y enlaces a las páginas del material de origen. La distribución de "Clipping Internet" se hace por correo e-mail directo, enviados a cerca de 600 participantes, entre los periodistas deportivos, empresarios con tradición de inversión en patrocinio deportivo, profesores y estudiantes, clubes y federaciones y otros líderes. De febrero a noviembre de 2014, "Noticias de recorte", dijo más de 2.700 notas, publicadas en 54 blogs, columnas especializadas y sitios específicos. A través del "recorte de Internet" se enviaron 296 enlaces en 37 ediciones que destacan temas relacionados con la Gestión del Deporte. Esto generó alrededor de 8.000 visitas a CEGED el sitio, uno de los más visitada en la búsqueda de Google con el comando "Gestión del Deporte" y haciendo caso omiso de direcciones de correo electrónico de carácter comercial.

Palabras clave: Deporte; Formación; Desarrollo.

Christian Pinheiro da Costa¹

¹ Doutor em Ciências do Desporto na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal. Professor da Universidade Federal do Pará – UFPA. Brasil. E-mail: christianpcosta@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O mercado esportivo passa por enormes transformações, com o surgimento de novos segmentos comerciais e atividades profissionais inéditas, acompanhadas de formas diversificadas de financiamento, caracterizando uma autêntica revolução em termos da organização institucional de um setor econômico em constante crescimento nas últimas décadas, e requer o mesmo tratamento de qualquer outro setor econômico.

Porém, este mercado ainda se ressentia da falta de um mínimo de organização e mais planejamento, como consequência direta do baixo nível de profissionalismo que predomina nas entidades desportivas, associado com a falta de recursos humanos especializados.

“Sob uma perspectiva prática, a gestão esportiva tem existido por muitos séculos, desde os gregos, quando Herodes, Rei da Judéia, foi presidente honorário dos Jogos, que atraíam multidões para ver os combates entre os gladiadores ou animais, quando uma cerimônia maravilhosa abria as competições, seguidos de disputas atléticas que serviam de entretenimento para milhares de pessoas”. (Zouain & Pimenta, 2006)

Um negócio milionário, capaz de seduzir investidores dos mais diversos perfis, com múltiplas possibilidades de geração de empregos diretos e indiretos, mas que, quase sempre, é dirigido por amadores, com pouca disponibilidade de tempo, mal preparados, não remunerados (pelo menos oficialmente), que, mesmo com uma grande boa vontade, não poderiam ser os responsáveis por um negócio de tal envergadura.

O questionamento sobre a qualificação e profissionalismo é amplamente debatido na comunidade acadêmica ligada à Gestão Desportiva. Em termos funcionais, Sarmento, Pinto & Oliveira (2006) consideram não haver grandes diferenças, sendo a designação de “Gestor Desportivo” apenas a evidência de uma formação acadêmica específica e um vínculo laboral estável com remuneração financeira. Para eles no modelo tradicional do desporto associativo, com grande dependência de voluntários e eternas dificuldades financeiras, “o lugar de Gestor Desportivo tem sido ocupado pelos dirigentes benévolos, o que coloca uma dúvida difícil de superar: são os dirigentes desportivos gestores desportivos? Em que se diferenciam uns dos outros?”

Para Zouain & Pimenta (2006), “as organizações precisam de gestores que estejam preparados a ajudar seus proprietários e/ou dirigentes e sua equipe principal a formular e alcançar suas metas e objetivos”. Isto, estaria além da capacidade de quem,

no passado, atuava até com relativo sucesso e por isso se auto-intitulam “conhecedores do negócio”.

“Esquecem-se, no entanto, que os fatos ocorreram num ambiente com menos demanda que o atual. O conhecimento empírico não deixa de ser importante para a consolidação de uma fundamentação teórica, mas há que se aliar às modernas técnicas de gerenciamento ao conhecimento do ambiente esportivo e as histórias de sucesso no segmento, bem como desenvolver a partir daí as técnicas específicas para o setor”. (Zouain & Pimenta, 2006),

Conforme Pugliese Junior (2010), não há mais espaço para o gestor sem formação, conhecimento técnico e científico sobre a área que administra e afins. Antigamente, o dirigente esportivo administrava o esporte através do poder político e econômico, como uma forma de estarem próximos da modalidade que os divertia nas horas da lazer.

“Ainda atualmente, a grande maioria dos diretores das entidades de administração (federações) e de prática (clubes) atua de forma amadora, são eleitos pelo poder político que lhes é conferido pelos demais associados, para gerir e representar a mesma por um determinado período. Não lhes são exigidos o conhecimento científico do esporte, nem conferida qualquer remuneração pela atividade exercida” (Pugliese Junior, 2010, pg 2).

Mas para levar adiante a discussão sobre gestores desportivos é necessário estabelecer alguns parâmetros em relação a Gestão Desportiva, enquanto área de atuação profissional, afinal, mesmo nas Ciências do Desporto há polêmica quanto à necessidade de uma formação específica para atuação no contexto da gestão das organizações desportivas ou mesmo o estabelecimento de prerrogativas de trabalho entre os licenciados em ensino ou em gestão.

A profissionalização da Gestão Desportiva é um tema constante na pauta de eventos e debates científicos, sendo que para Azevedo (2002), “requer uma abordagem aprofundada, principalmente quando se observa a consequência desastrosa que as gestões amadoristas têm imposto aos grandes clubes brasileiros”.

Para ele, da mesma forma que no futebol e no desporto em geral, a profissionalização da gestão pública do desporto brasileiro é fundamental para a promoção de seu exercício enquanto um direito constitucional e ação social relevante.

Na atual realidade, é inquestionável que gestores desportivos devem ter uma formação diversificada, capaz de abranger as atribuições rotineiras de todo administrador (eficácia

organizacional, gestão de recursos humanos, controle financeiro, liderança, etc.) bem como habilidades específicas para ações de marketing, bom relacionamento com a imprensa, com fornecedores, torcedores e demais dirigentes.

“Quando o esporte, a certa altura século XX, deixou de ser visto como mais um instrumento educativo de agregação, convivência civilizada e entretenimento para ser tratado como fenômeno cultural de massas, foi preciso estruturar bases organizacionais, constituir equipes multidisciplinares e adotar conceitos administrativos que levassem a formação de talentos e a impulsionar e sustentar um negócio lucrativo e atraente a um só tempo, sem prejuízo a seu potencial como formador de caráter” (SESI Serviço Social da Indústria - São Paulo, 2013, p. 11)

2 CONTEXTO INVESTIGADO

A partir da década de 1980, foram criadas organizações nacionais e internacionais, de natureza científico e profissional, que representam uma forma importante de desenvolvimento para a Gestão do Desporto, constituídas por acadêmicos, profissionais e estudantes vinculados à instituições de diferentes áreas do conhecimento, que estabelecem um relacionamento mutuamente benéfico e pela atuação delas em dimensão continental citamos as seguintes:

Aliança Intercontinental de Gestão Desportiva - AIGD:

<http://www.aigd.info/home>

Asociacion Latinoamericana de Gerencia Deportiva – ALGEDE

<http://algede.com/homees.html>

European Association for Sport Management – EASM:

<http://www.easm.net>

North América Society for Sport Management – NASSM:

<http://www.nassm.com/>

Sport Management Association of Australia and New Zealand – SMAANZ:

<http://www.smaanzt.org/>

Em comum, elas objetivam atender questões relacionadas com o desenvolvimento da Gestão Desportiva, motivadas por interesses de promoção do reconhecimento da figura do gestor desportivo, adotando diferentes e criativas formas de estratégias de disseminação do conhecimento produzido pelos seus membros, entre as quais os canais virtuais assumem importância preponderante nas

contribuições intelectuais e troca de experiências profissionais.

Um dos principais modelos adotados por estas entidades para promover a disseminação de informações são as publicações periódicas de jornais e revistas eletrônicas, entre elas destacamos a Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), publicada semestralmente pela AIGD, que focaliza a Gestão Desportiva, relacionando-a com os desafios provocados pelo protagonismo do avanço científico-tecnológico mundial e devido sua dimensão intercontinental “busca promover um maior intercâmbio entre pesquisadores de diferentes contextos culturais e nacionais, contribuindo e enriquecendo o conhecimento na área de gestão desportiva, com ênfase especial na transformação de conhecimentos tácitos em conhecimentos explícitos, para o desenvolvimento do desporto”.

A RIGD publica artigos originais, artigos de revisão, relatórios técnicos, estudos de caso, relatórios de conferências, relatórios de gestão, resenhas de livros, notas, comentários e notícias. De um modo geral, este modelo e objetivos institucionais são os fatores essenciais para a existência de várias outras publicações semelhantes, como:

Journal of Sport Management (NASSM):

<http://www.nassm.com/InfoAbout/JSM/>;

European Sport Management Quarterly (EASM):

http://www.tandfonline.com/toc/resm20/current#.VFdQm_nF8II;

Sport Management Review (SMAANZ):

<http://www.journals.elsevier.com/sport-management-review/>.

Além destas publicações de entidades que reúnem gestores desportivos, existem outras inúmeras contribuições internacionais relacionadas ao tema de gestão e negócios do mercado esportivo, como:

International Journal of Sport Finance:

<https://ijsf.wordpress.com/>

International Journal of Sport Management and Marketing;

<http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=IJSM>

International Journal of Sports Marketing and Sponsorship;

<http://www.imrpublications.com/journal-landing.aspx?volno=L&no=L>

International Journal of Sport Communication

<http://journals.humankinetics.com/ijsc>;

Journal of Sports Economics

<http://jse.sagepub.com/>

Sport Marketing Quarterly

<http://idrottsforum.org/sport-marketing-quarterly>

No Brasil, encontramos algumas iniciativas semelhantes, como:

Podium Sport, Leisure and Tourism Review:
<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rg-esporte>;
Escritório do Esporte:
<http://escritoriodesporte.com.br/>.

Estas publicações, que adotam formatos acadêmicos para seus textos, e exibem um volume considerável de informações técnicas, também são importantes para profissionais de outras áreas de convergência do desporto, como administradores, economistas, advogados e jornalistas, além de estudantes universitários, contribuindo para afastar o paternalismo e minimizar as dificuldades decorrentes do amadorismo no meio administrativo do desporto.

Além disto, no árduo trabalho pela disseminação de informações sobre a Gestão Desportiva, que poucas vezes consegue ser uma pauta atrativa para os canais convencionais de mídia, no Brasil, encontramos páginas eletrônicas especializadas (Sites, Blogs, Colunas, etc.), que abordam também temas relacionados com a Gestão Desportiva, tais como:

Dinheiro em Jogo
<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/1.html>
FutGestão
<http://www.futgestao.com.br/?m=0>
Bola no Gol Gestão Esportiva
<http://fabiopsousa.blogspot.com.br/>
Máquina do Esporte
<http://maquinadoesporte.uol.com.br/>
Mkt Esportivo
<http://www.mktesportivo.com/>
A&dNews
<http://www.adnews.com.br/marketing-esportivo>
Jogada do Marketing
<http://www.jogadadomarketing.com.br/>
Futebol Business
<http://futebolbusiness.com.br/editorial/>
Olhar Crônico Esportivo
<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/1.html>
Globo Esporte
<http://globoesporte.globo.com/>
Esporte Essencial
<http://www.esporteessencial.com.br/>
O Globo - Esportes
<http://oglobo.globo.com/esportes/>
ESPN
<http://espn.uol.com.br/>
MSN Esportes
<http://esportes.br.msn.com/>
RevistaVeja

<http://veja.abril.com.br/esporte/>
Exame – Tópicos
<http://exame.abril.com.br/topicos/esportes>
Novas Arenas
<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/novas-arenas/>
Esporte Executivo
<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/>

Blog do José Cruz
<http://josecruz.blogosfera.uol.com.br>
Blog do Rodrigo Matos
<http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/>
Blog do Erich Beting
<http://negociosdesporte.blogosfera.uol.com.br/>

Em termos de Gestão Desportiva, na época da revolução das Mídias Sociais é importante perceber o impacto provocado por suas variadas formas de manifestação, afinal, ferramentas digitais como o Twitter, Facebook, Google+, You Tube, Flickr, Instagram e outros podem ser aliados, mas também ferrenhos adversários.

“Pesquisas demonstram que os fãs do Esporte que participam das Mídias Sociais são apaixonados e engajados acima da média. Observa-se, também, que as Mídias Sociais são utilizadas com frequência, antes, durante e, principalmente, após os eventos. Por meio delas, atletas e entidades esportivas podem cultivar sua reputação e influência melhorando sua imagem e atraindo patrocinadores” (Siqueira, 2014, pp. 91 - 92)

No Pará, o Centro de Estudos em Gestão Desportiva (CEGED), uma sub-unidade de pesquisa e de extensão da Faculdade de Educação Física (FEF), do Instituto de Ciências da Educação (ICED), da Universidade Federal do Pará (UFPA) contribui no aperfeiçoamento de gestores desportivos, procurando melhorar a qualidade de mercado regional.

O site do CEGED (www.gestaodesportiva.com.br) apresenta várias seções, reunindo tópicos específicos da área, como um Banco de Teses, Dissertações e Artigos, uma listagem de Livros Recomendados e de Vídeos (Acadêmicos e Comerciais), porém, neste trabalho, fazemos o detalhamento de duas ferramentas digitais utilizadas na disseminação de informações: o “Clipping de Notícias” e o “Clipping da Internet”.

A palavra “clipping” vem do inglês “cortar”, representando o ato de coletar notícias interessantes em diversas publicações e reunir tudo em um documento final. Esta é uma técnica popular utilizada por jornalistas em assessorias de imprensa, que consiste na prática de pesquisar e agrupar notícias

sobre determinado tema e assunto de interesse particular.

Na prática, existem três tipos básicos de clipagem: a impressa, a digital e o clipping na web, realizado por programas de busca automática de notícias sobre determinado tema e enviadas por e-mail. A forma online de clipagem está muito difundida devido a popularização da internet e até existem empresas especializadas no formato digital.

O clipping pode ser adotado como prática regular para obter informações segmentadas por usuários dos mais diversos perfis, como executivos, profissionais liberais, atletas, desportistas, artistas ou qualquer pessoa, com objetivos bem definidos e alinhados ao interesse de quem vai receber as informações..

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

O desporto paraense não está no mesmo patamar de desenvolvimento de outros Estados brasileiros e o fato de Belém não ter sido indicada como uma das sub-sedes da Copa do Mundo de 2014 é uma constatação desta realidade. Neste cenário, surge a necessidade de um modelo de Gestão Desportiva adequado as peculiaridades locais e as principais características econômico-político-culturais do Estado, compromissado com um processo educacional e que ofereça meios facilitadores de melhores condições aos nossos gestores esportivos em busca de recursos para o desenvolvimento do desporto paraense.

Estes conhecimentos também são importantes para profissionais de outras áreas de convergência do desporto, como administradores, economistas, advogados e jornalistas, além de estudantes universitários, contribuindo para afastar o paternalismo e minimizar as dificuldades decorrentes do amadorismo no meio administrativo do desporto.

As potencialidades do Pará na área esportiva são enormes, não somente em relação aos desportos olímpicos, como a canoagem, por exemplo, mas também em outras modalidades mais típicas da Amazônia, como a pesca esportiva, circuitos através de zonas de interesse turístico e até mesmo modalidades voltadas para a preservação da natureza, aproveitando o interesse mundial por ações associadas aos aspectos ecológicos.

Raramente, acontecem algumas ações isoladas no sentido de minimizar as dificuldades do baixo nível de formação específica dos dirigentes esportivos locais, através de palestras e workshops, por exemplo, com a presença de algumas destacadas lideranças esportivas nacionais.

Uma destas iniciativas foi a publicação da “Carta de Recomendações para a Profissionalização do Desporto Paraense”, elaborada a partir Seminário

Internacional que abordou o tema Caminhos para a Profissionalização do Desporto, realizado pela TV Liberal, afiliada local da Rede Globo, como uma das ações do Troféu Romulo Maiorana.

Esta iniciativa, além de incentivar o esporte paraense com a distribuição de prêmios, anualmente, também oferece oportunidades de capacitação e reciclagem para dirigentes, técnicos, jornalistas e demais interessados em assuntos de convergência da Gestão Desportiva.

A “Carta de Recomendações para a Profissionalização do Desporto Paraense” é um documento balizador para a atuação de empresas e profissionais, como contribuição para o crescimento e aperfeiçoamento do mercado esportivo paraense, através de uma publicação como o produto final de um Fórum de Discussões, realizado na perspectiva de diagnosticar a situação regional, seguido de proposições dirigidas para o mercado esportivo paraense.

Apesar das carências de formação específica dos dirigentes esportivos paraenses, a área acadêmica, praticamente, em nada contribui para a reversão deste quadro, agravando mais a necessidade de formação de profissionais qualificados para atuação na Gestão Desportiva, o que provoca total descompasso entre demanda e oferta, seja em cursos da área desportiva ou mesmo da área administrativa.

O ritmo de mudanças na sociedade contemporânea é tão intenso que obriga, praticamente, todos os profissionais especializados a “reaprenderem” seus ofícios, ou seja, estarem se qualificando para acompanhar o processo produtivo e social em curso, o que vem afetando o sistema educacional brasileiro.

Nesse contexto, se insere a Universidade Federal do Pará – UFPA, que através da Faculdade de Educação Física do Instituto de Ciências da Educação, pretende oferecer, em médio prazo, a oportunidade de formação e aperfeiçoamento de gestores do esporte, preparados para enfrentar os desafios deste setor, procurando inovar e melhorar a qualidade de mercado esportivo paraense.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A Gestão Desportiva não é um tema muito evidenciado no Pará, não havendo publicações específicas, nem mesmo que abordem o tema eventualmente, pois somente há pouco tempo o assunto começou a despertar o interesse do meio universitário, através do registro, análise e transmissão de conhecimentos adquiridos em práticas locais.

Uma alternativa para minimizar os efeitos deste problema é proporcionar a possibilidade de disseminação de informações relacionadas a Gestão Desportiva, através de um canal virtual que sirva como

plataforma para acesso a informações específicas deste segmento, e que possa estimular o interesse pelo assunto, através de exemplos de ações bem sucedidas, nacional e internacionalmente.

Para analisar os resultados desta estratégia, após alguns meses de implantação, optamos por uma pesquisa exploratória, adotando o método do estudo de caso, uma estratégia muito utilizada para recolhimento de dados envolvendo fontes de informação ricas em determinado contexto.

“A característica que melhor identifica e distingue esta abordagem metodológica é o fato de se tratar de um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o “caso”. E o que pode ser um caso? Quase tudo pode ser um “caso”: um indivíduo um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação”. (Coutinho & Chaves, 2002, p. 223)

O procedimento técnico de estudo de caso apresenta vantagens e limitações, porém a condição de Coordenador do CEGED me proporcionou a oportunidade de acumular informações detalhadas sobre o objeto de estudo, o que pareceu vantajoso para a concretização dos objetivos definidos preliminarmente.

Apesar do reconhecimento das limitações para generalizar os resultados alcançados, algumas circunstâncias justificaram a opção, entre elas a impossibilidade de realização de um estudo comparativo, a simplicidade da coleta e análise de dados, associada a possibilidade de migrarmos para novos interesses não previstos.

“O estudo de caso é uma forma de pesquisa social empírica, ao investigar-se um fenômeno atual dentro do seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas. É dada ênfase a completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos”. (Campomar, 1991, p. 96).

O relato consta de uma avaliação quantitativa sobre a produção semanal dos boletins informativos produzidos pelo CEGED (o “Clippng de Notícias” e o “Clippng da Internet”), precedida por uma revisão de literatura. Em seguida, um aprofundamento de informações sobre o foco do estudo, recorrendo ao levantamento da produção, além de documentos e arquivos pessoais, apesar das incertezas preliminares quanto a possibilidade de condução do trabalho com uma visão externa e ter isenção para publicação de todos os resultados.

Na prática, isto não foi um problema, em função da consciência do objetivo pela busca contínua de aperfeiçoamento dos formatos de incentivo e contribuição para o esporte paraense. Para reforçar a confiança nas possibilidades de sucesso, Cohen & Franco (1998) enfatizam que é possível distinguir vários tipos de avaliação, considerando o agente que a realiza, e que podem ser diferenciadas segundo a participação ou não do pesquisador na equipe executora do projeto.

“Em relação a avaliação interna aduz-se como aspecto positivo que, em primeiro lugar, elimina as fricções próprias da avaliação externa. Aqueles que vão ser avaliados por uma pessoa estranha se colocam na posição defensiva, proporcionam informação parcial e tem reações que tornam a relação traumática e contribuem pouco ao conhecimento substantivo e ao melhoramento dos procedimentos de execução de projetos”. (Cohen & Franco, 1998, p. 111)

5 CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL

No CEGED, o “Clipping de Notícias”, iniciado em 10 de maio de 2009, é uma seleção semanal de informações sobre Gestão Desportiva publicadas nos blogs, colunas especializadas e sites específicos citados anteriormente, mas sem repercussão nos canais mais convencionais de mídia.

A partir da seleção, elas ficam listadas em uma ampla seção na homepage do CEGED, com o título original da nota, associada com o link para a página virtual de origem.

Enquanto que o “Clipping da Internet”, iniciado em 15 de março de 2014, tem o formato de uma newsletter, constituída por oito das mais relevantes matérias inseridas no “Clipping de Notícias” da semana, com imagens e links para a página de origem do material.

A distribuição do “Clipping da Internet” é feita por mala direta de correio eletrônico, enviada para aproximadamente 600 participantes, incluindo jornalistas esportivos, empresários com tradição de investimento em patrocínio esportivo, professores e estudantes de áreas de convergência da Gestão Desportiva, dirigentes de clubes e federações e outros.

A estrutura para a elaboração dos clippings é mínima, requerendo apenas um computador de configuração básica, com acesso a internet, durante 60 minutos por dia, e um estagiário com domínio das ferramentas elementares de informática, devidamente treinado e familiarizado com a listagem de endereços eletrônicos a serem pesquisados.

O levantamento das clipagens para este relato iniciou em março de 2014 e foi pesquisado até

novembro, período em que o “Clipping de Notícias” destacou mais de 2.700 notas publicadas em 54 blogs, colunas especializadas e sites específicos, enquanto que através de 37 edições do “Clipping da Internet” foram enviadas 296 notas realçando temas como marketing, patrocínio, promoções, eventos e a própria Gestão Desportiva.

Neste período de 08 meses, a disseminação das informações gerou aproximadamente 8.000 visitas ao site do CEGED (média de 1.000 acessos/mês), o

colocando como um dos mais acessados no Google, quando efetuamos a busca utilizando o comando “Gestão Desportiva”, e desconsiderando aqueles endereços eletrônicos de cunho comercial.

Isto representou incremento significativo, considerando que, desde 10 de maio de 2009, quando entrou no ar o site do CEGED, até o início da clipagem, em 15 de março de 2014 (58 meses), ele teve aproximadamente 40.000 acessos (média de 690 acessos/mês).

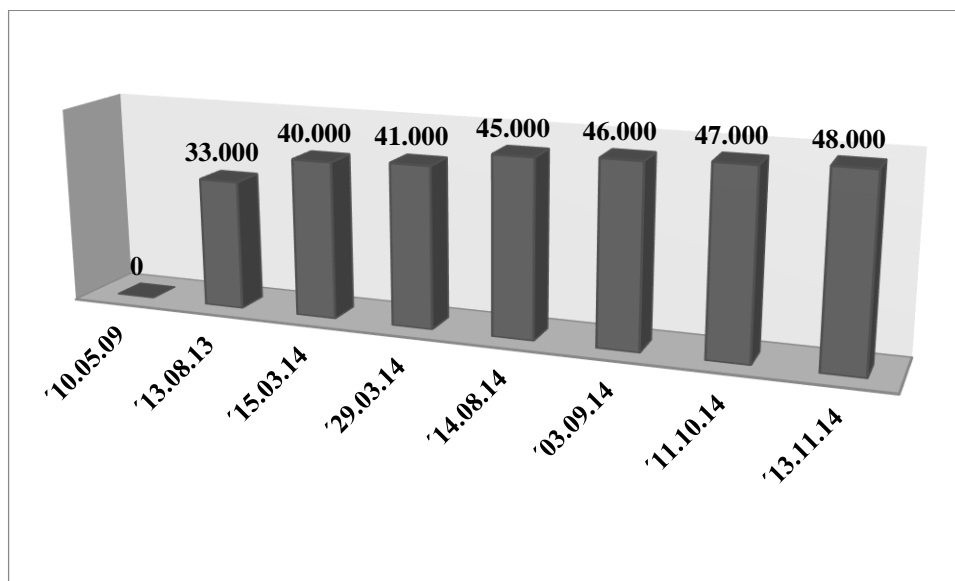


Gráfico 1 - Número de Acessos
Fonte: Coordenação do CEGED, 2014

A introdução do “Clipping da Internet”, a partir de 15 de março de 2014 provocou um aumento mensal na ordem de aproximadamente 45 por cento de acessos mensais.

O ritmo de mudanças na sociedade contemporânea é tão intenso que obriga os profissionais especializados a “reaprenderem” seus ofícios, ou seja, estarem se qualificando constantemente para acompanhar o processo produtivo e social em curso.

No Pará, a área acadêmica pouco contribuiu na produção de conhecimentos em Gestão Desportiva, agravando a necessidade de formação de mais profissionais qualificados e caracterizando total descompasso entre demanda e oferta.

Os boletins informativos do CEGED, publicados e/ou transmitidos semanalmente, representam uma iniciativa importante na disseminação de informações sobre Gestão Desportiva, que poderão incentivar pessoas a buscarem novas informações relacionadas ao tema, mas ainda falta muito para atingirmos um patamar capaz de suprir as deficiências regionais.

A maior dificuldade observada na produção dos Clippings é a manutenção da periodicidade das publicações, considerando as limitações e dificuldades próprias de um trabalho acadêmico.

Apesar disto, a iniciativa contribui para chamar atenção para a importância da Gestão Desportiva, através da apresentação de experiências e ações realizadas em outros centros esportivos mais desenvolvidos, pois quase sempre elas pouca atenção da imprensa esportiva local, através das mídias convencionais, gerando uma visibilidade quase insignificante.

REFERÊNCIAS

Azevedo, P. H. (2002). *A administração de clubes de futebol profissional do Distrito Federal em face a nova legislação esportiva brasileira*. Brasília: Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Brasília.

- Campomar, M. C. (1991). Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista da Administração*, 26(3), 93-97.
- Cohen, E., & Franco, R. (1998). *Avaliação de projetos sociais* (2ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Costa, C. P. (2010). Estudos sobre modelos de desenvolvimento de Federações Desportivas no Estado do Pará - Brasil. Porto, Portugal: Universidade do Porto.
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 221-243.
- Pugliese Junior, R. J. (2010). *A profissionalização da gestão esportiva*. Fonte: Tribunal de Justiça Desportiva de Santa Catarina: http://www.tjd.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=146
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., & Oliveira, A. (2006). O perfil organizacional e funcional do gestor desportivo em Portugal. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*, 58 - 63.
- SESI Serviço Social da Indústria - São Paulo. (2013). *Gestão Esportiva*. São Paulo: SESI - SP.
- Siqueira, M. A. (2014). *Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual*. São paulo : Saraiva.
- Zouain, D. M., & Pimenta, R. (2006). *O perfil do gestor das organizações esportivas brasileiras*. Fonte: Portal da Educação Física: http://www.educacaofisica.com.br/biblioteca_mos_tra.asp?id=569.